

## Анализ маркетинга в музыкальной индустрии: современный этап

Научный руководитель – Григорян Инна Багратовна

*Шамилов Моисей Ильич*

*Студент (бакалавр)*

Еврейский университет, Москва, Россия

*E-mail: m.i.shamilov@uni21.org*

Музыка является неотъемлемой частью жизни людей во всем мире. До создания радиовещания, музыкальных пластинок и иных физических носителей, люди могли наслаждаться музыкой только на концертах в живую. С осознанием того, насколько музыкальный бизнес может стать глобальным и прибыльным, в двадцатом веке музыкальный рынок получает сильное стремительное развитие.

Музыкальный бизнес всегда мог работать по одной и той же маркетинговой схеме, незначительно меняя концепцию продвижения артиста на рынке. Например, появление «MTV» в 1981 году открыло новые возможности для продвижения исполнителей. Так, например, выступление на различных музыкальных премиях, таких как «MTV Video Music Awards», значительно влияло на увеличение популярности артиста и его работ, и, соответственно, на продаваемость продукта. Однако, основные методы продвижения исполнителя оставались прежними: обеспечение артиста выступлениями на телевидении, ротации на радио, интервью, фотосессии [1].

К концу 2010-х звукозаписывающие компании осознают, что аудитория уже не так восприимчива к тем способам воздействия, которые давали результаты ранее. Продажи падают. Любые телевизионные премии ежегодно теряют миллионы зрителей, слушатели периодически отказываются от физических носителей, переходя на стриминг. Свежим решением оказалось использование для продвижения новых площадок для маркетинга в сети, таких как Instagram, благодаря которой популярность смогли получить, такие музыкальные произведения, как «Harlem Shake», «In My Feelings» Drake, «Black Beatles» Rae Sremmurd и др.

Звукозаписывающие компании и студии стали серьезно относиться к продвижению исполнителя в социальных сетях и, соответственно, вкладывать большие средства, в том числе и в стриминг, заключая сделки с крупнейшими плейлистами на Spotify и Apple Music, тем самым настойчиво демонстрируя продукт [2]. Тем не менее и такой современный подход к продвижению исполнителя не гарантирует стабильного успеха и процветания - ни артисту, ни компании.

Появление TikTok разделило политику музыкальных лейблов на «до» и «после». Первоначально недооцененная социальная сеть смогла превратить произведения артистов, которых не поддерживала музыкальная компания, в суперхиты, дать второе дыхание устаревшим музыкальным трекам познакомить миллиардную аудиторию с большим количеством музыкальной продукции.

В данный момент, популярность небольшого отрывка музыкального произведения и сопутствующий ему тренд в TikTok равнозначен глобальному успеху не только трека, но и артиста. Одним из характерных примеров является американская исполнительница - Doja Cat. Только после того, как несколько ее ранее выпущенных треков стали вирусными и начали приносить Додже огромную популярность благодаря не только с материалу, но и харизме, звукозаписывающая компания стала серьезно вкладываться в промо певицы. Стоит отметить, что и без маркетинговой поддержки компании исполнительница

останется успешной, так как множество хитов - это заслуга трендов в TikTok и большой любви аудитории.

Как было отмечено выше, с 2020 года масштабная маркетинговая поддержка компании становится необязательной, так как артист и его треки могут самостоятельно стать вирусными в TikTok (например, Lil Nas X и его хиты «Montero» и «Industry Baby», саундтрек к мультфильму Encanto, Olivia Rodrigo и ее хиты «Good 4 u» и «Driver's license» и многие другие).

TikTok позволяет не только делать популярным новый материал, но и возрождать старый. Огромное количество ранее выпущенных синглов обрели широкую популярность благодаря трендам TikTok. Например, «Dreams» легендарной группы Fleetwood Mac смогла попасть в топ-20 «Billboard Hot 100» спустя более сорока лет после выпуска; «Runaway» 2014 года альтернативной певицы AURORA набрал более 500,000,000 прослушиваний на стриминговых сервисах за 2020 год, а современная классика «Sweater Weather» 2013 года выпуска группы The Neighbourhood уже стабильно третий год находится в топ-чартах по всему миру и имеет более полутора миллиарда прослушиваний, так как с данным хитом постоянно создаются новые тренды.

Особенность социальной сети TikTok состоит в том, что вирусным может стать любой продукт. Практически невозможно искусственно навязать тренд и заставить использовать определенный звук при записи видео, нужно чтобы сама аудитория выбрала именно этот трек. Поэтому музыкальные компании сталкиваются с большими трудностями, так как зачастую они ошибаются в собственном выборе сингла, который будет продвигаться, и в выборе аудитории [2].

В связи с этим, пользователи TikTok делают вирусными ранее неизвестных либо отвергнутых компаниями артистов и заставляют музыкальных продюсеров буквально бегать за исполнителем, предлагая ему выгодный контракт. TikTok позволяет сделать трек популярным в долгосрочной перспективе, поэтому много устаревших хитовых композиций стабильно присутствует в топ-100 Spotify или Apple Music, а то и в «Billboard Hot 100», как, например, канадский исполнитель The Weeknd со своим супер-хитом «Blinding Lights», который побил невероятное количество рекордов горячей сотни и провел в топ-20 целых 90 недель, чего никому не удавалось добиться ранее.

На данном этапе в музыкальной и индустрии все сложнее становится добиться стабильного успеха, а, значит, и дохода, используя лишь стандартные методы продвижения артиста, так как с появлением сети TikTok успех музыкальной продукции артиста во многом стал зависеть от количества просмотров и числа подписчиков [1]. Но в то же время музыкальным компаниям становится легче, так как если выпущенный крупным артистом сингл сразу становится трендовым в TikTok, то это является поводом активно продвигать его на радио, выпускать клип. TikTok также может сыграть роль в возрождении карьеры некогда популярных артистов, что может принести дополнительный доход звукозаписывающим компаниям.

### Источники и литература

- 1) Редько А. М. Продюсирование – форма управления персоналом в музыкальной индустрии // Проблемы современной науки и образования. 2013. №2(16). С. 169-176. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodyusirovanie-forma-upravleniya-personalom-v-muzykalnoy-industrii> (дата обращения: 23.02.2022 г.)
- 2) Снежинская М. Г. Эволюция музыкальной индустрии: краткий исторический очерк // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение».

2018. № 3 (13). С. 73–83. DOI: 10.28995/2073-6401-2018-3-73-83 [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-muzykalnoy-industrii-kratkiy-i-storicheskiy-ocherk> (дата обращения: 23.02.2022 г.)